



## **A Importância da Memória Empresarial <sup>1</sup>**

Wender Batista RODRIGUES<sup>2</sup>

Vera Lúcia Guimarães REZENDE<sup>3</sup>

Centro Universitário de Votuporanga - UNIFEV, Votuporanga, SP

### **RESUMO**

Este estudo mostra que num mundo capitalista, onde a concorrência é muito forte, a preservação da memória tende a ser um diferencial, uma vez que ela mostra, para toda a sociedade, a história das organizações e as suas trajetórias. A memória empresarial é uma ferramenta estratégica, pois ajuda na projeção do futuro e faz entender o presente. Sem passado nada existe, são ações do passado que consolidam a empresa e/ou alguém, afinal, os passos dados pela caminhada, refletem em experiência. Além disso, tomando a Unimed como exemplo, este artigo, baseado em pesquisa bibliográfica, destaca quais as ferramentas utilizadas para a coleta de informações/dados, identifica as que são usadas para a divulgação da história, bem como as empresas que as empregaram.

**PALAVRAS-CHAVE:** Memória Empresarial; Comunicação Empresarial; Marketing.

### **1. INTRODUÇÃO**

O trabalho de Memória Empresarial tem como objetivo entender o passado, para compreender o presente e ajudar na projeção para o futuro das organizações. Dessa maneira, além de valorizar a própria história, elas agregam mais valor a marca, produtos e serviços. Isso implica em Responsabilidade Histórica, uma vez que ao fazer o levantamento de suas trajetórias, as organizações percebem que suas histórias se cruzam com as da sua cidade, estado e/ou país contribuindo para desenvolvimento. Segundo Nassar (2007), ao se responsabilizar por suas próprias histórias, as empresas assumem também outros encargos: a Responsabilidade Social, a Responsabilidade Comercial, a Responsabilidade Cultural e a Responsabilidade Ambiental.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Intercom Júnior, do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

<sup>2</sup> Graduando do 5º período do Curso de Jornalismo do Centro Universitário de Votuporanga - UNIFEV, email: [wender.rodriques@hotmail.com](mailto:wender.rodriques@hotmail.com).

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professora Mestre do Curso de Jornalismo do Centro Universitário de Votuporanga - UNIFEV, email: [veralgrezende@gmail.com](mailto:veralgrezende@gmail.com)



As organizações são percebidas, lembradas e narradas de inúmeras formas pela sociedade, pelos mercados, pelos públicos e pelos indivíduos. Uma das formas mais importantes é definida pela história e pelas diferentes formas de memória dessa história que os protagonistas sociais têm das organizações como um todo e também em suas expressões individuais. As organizações, como os indivíduos, não existem fora da sociedade e, assim, são participantes, mesmo na omissão, dos acontecimentos sociais. (NASSAR, 2007, p.117)

Para os públicos com os quais a organização se relaciona, este trabalho de construção da memória faz com que eles se sintam sujeitos ativos do processo de construção histórica, uma vez que passam a entender e compreender que são peças fundamentais para a história da empresa, bem como para a sua trajetória e evolução. Para os gestores é uma valiosa ferramenta, tendo em vista que a memória apresenta os principais momentos da empresa, aqueles que construíram a sua imagem perante a sociedade, além de identificar falhas cometidas, sendo uma referência para que estas não sejam repetidas.

Neste estudo, pretende-se destacar a importância que a Memória Empresarial tem para empresas, identificando o reflexo deste trabalho para a sua marca, para os públicos com o qual se relaciona e para toda a sociedade. Além disso, serão apresentadas experiências e metodologias mais aplicadas.

A história de uma empresa é um marco referencial a partir do qual as pessoas redescobrem valores e experiências, reforçam vínculos, criam empatia com sua trajetória e podem refletir sobre as expectativas dos planos futuros. (WORCMAN In ABERJE, 2004, p. 23)

Worcman é brasileira, formada em História pela Universidade Federal Fluminense, com mestrado em Linguística pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Ela dirige o Museu da Pessoa, um museu virtual ([www.museudapessoa.net](http://www.museudapessoa.net)), cuja missão é preservar e transformar em informações histórias de vida de toda e qualquer pessoa da sociedade, promovendo a mudança social por meio do reforço da identidade e do incremento da auto-estima de indivíduos e comunidade.



Fundado em 1991, o museu organiza os materiais coletados de forma digital. Esta coleta é realizada na própria página do site da empresa, que possui um campo para qualquer pessoa contar a sua história, aceitando a divulgação e o uso pelo Museu da Pessoa. Atualmente está presente em quatro países: Brasil, Canadá, Estados Unidos e Portugal.

## **2. O TRABALHO DA MEMÓRIA EMPRESARIAL**

A Memória Empresarial é um diferencial nos dias atuais nos quais a concorrência está cada vez mais forte. A história reforça a identidade da organização, que, por sua vez, é valorizada por consumidores e pelos colaboradores atuais e futuros que passam a lutar juntos com a empresa pela obtenção dos objetivos almejados. Ela pode ser levantada não somente para datas comemorativas, mas quando se sente a necessidade de entender o que já passou.

Com este trabalho é possível resgatar informações e depoimentos sobre acontecimentos das organizações, dirigentes e colaboradores, enfim, consegue-se juntar as peças e dar sentido para o presente, através da compreensão do passado. Outro benefício é o sentimento de pertencimento ativado entre os colaboradores envolvidos com a história da empresa. Enfim, a pessoa sente-se parte importante na trajetória da organização, capaz de entender o motivo de sua existência, além de encontrar a resposta de várias indagações.

Uma dada história é uma narrativa individual, social ou organizacional estruturada a partir de memórias individuais, sociais ou organizacionais. Assim ela é uma narrativa possível entre muitas outras narrativas. O importante é entendermos que essa construção é alicerçada naquilo que foi (ou é) relevante para cada indivíduo, o grupo ou a organização. O que daí se coleta constitui a memória.  
(NASSAR, 2007, p.111)

Recuperar a Memória Empresarial é uma ferramenta estratégica, tendo em vista que agrega valor para a marca, por colocar em evidência a sua experiência no ramo em que atua, valorizando-a perante a sociedade.



### 3. COLETANDO INFORMAÇÕES

Para que se consiga fazer o levantamento da história das empresas e, assim, alcançar os objetivos do trabalho, são necessárias algumas atividades que são realizadas por colaboradores internos da organização ou por empresas contratadas especificamente para desenvolver esta tarefa. A seguir algumas das ferramentas e maneiras de coleta de dados.

- **Memória Oral**

Consiste na coleta de depoimentos de pessoas que de alguma forma participaram de acontecimentos que envolveram a empresa. Tem como objetivo preservar o conhecimento intangível, isto é, aquele conhecimento que está registrado nas cabeças das pessoas, nas suas experiências. O seu foco é coletar e dar um tratamento para os depoimentos.

História Oral é um método de pesquisa que utiliza a técnica da entrevista e outros procedimentos articulados entre si, o registro de narrativas da experiência humana. Definida por Allan Nevis como ‘moderna história oral’ devido ao uso de recursos eletrônicos, a história oral é técnica e fonte, por meio das quais se produz conhecimento. (FREITAS, 2002, p. 18)

O resgate da memória por meio de depoimentos ocorreu pela primeira vez em 1948, em Nova Iorque (EUA), pelo professor Allan Nevis, quando lançou o *The Oral History project*, na *Columbia University*, em Nova Iorque. Mas, o estouro desta atividade aconteceu no fim dos anos 60 e início dos 70, época em que foi fundada a *Oral History Association* (OHA), que publica, anualmente, o *Oral History Review*. Daí em diante, houve uma proliferação de História Oral em outras universidades dos Estados Unidos; centros de pesquisa e instituições ligadas aos meios de comunicação.

No Brasil, Worcman desenvolveu metodologia própria para captação da história oral, em empresas como a Jassen-Cilag (divisão farmacêutica da Johnson & Johnson no Brasil) e Companhia Vale do Rio Doce. O sistema envolve a montagem de cabines de captação de depoimentos no próprio espaço da empresa. É uma espécie de barraca onde uma equipe de produção de vídeo grava os depoimentos dos voluntários. Este local fica aberto para quem tiver interesse em fornecer o seu depoimento, contribuir com o seu conhecimento intangível para a formação da história da organização.



Com o objetivo de ampliar ainda mais os depoimentos, a empresa pode lançar campanhas de histórias, abertas para os seus colaboradores, fornecedores, familiares dos colaboradores, dirigentes, sociedade, enfim para aqueles que de uma maneira ou de outra fazem parte da trajetória da instituição e tem algo para contar. Segundo Karen Worcman, os depoimentos resultam em fontes históricas que são, por excelência, qualitativas. “(...) deve se valer de todas as fontes disponíveis, a fim de obter um quadro, o mais enriquecedor possível, do período ou do tema em análise”, afirma a historiadora.

- **Hotsite**

Pode ser uma ferramenta de coleta de dados permanente. É uma forma de manter sempre atualizada a história da empresa, a partir de relatos que são enviados por pessoas que tem algo a contribuir para a formação de sua história. Uma página é criada, no próprio site da organização para que a comunidade em geral acesse e conte a sua história. A Petrobrás, que será citada mais abaixo, utiliza desta ferramenta.

- **Coleta de fotos e documentos**

Outro material que contribui e conta muito sobre o passado da organização são as fotos e documentos, como o 1º livro de registros, livros contábeis, publicações, etc.

#### **4. INFORMAÇÕES ORGANIZADAS, HORA DE DIVULGAR**

Após a coleta, interpretação e organização dos dados é o momento de tornar pública a memória da empresa, e, assim, valorizar a marca e a sua identidade. Momento de mostrar os “passos” que consolidaram a organização em seu ramo. Neste tópico vamos identificar algumas formas da sua publicação.

- a. Livro Histórico**

Esta publicação, segundo as historiadoras Beth Totini<sup>4</sup> e Élide Gagete<sup>5</sup>, faz uso de boa qualidade gráfica, ricamente ilustrada e uma linguagem mais voltada para o jornalismo (ou seja, menos técnica), sendo assim mais agradável e de leitura envolvente, sem que represente prejuízo para o seu conteúdo. É uma maneira de divulgar, de forma

---

<sup>4</sup> **Beth Totini** é historiadora graduada pela Universidade de São Paulo, pós-graduada em Arquivística e Documentação pelo Instituto de Estudos Brasileiros (IEB) – USP. É fundadora, sócia e Diretora de Produção da Memória & Identidade.

<sup>5</sup> **Élide Gagete** é historiadora graduada pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, pós-graduada em Arquivística e Documentação pelo Instituto de Estudos Brasileiros (IEB) – USP. Faz parte da equipe da Memória & Identidade.



mais ampla, a história da empresa com base nas informações obtidas durante o processo de resgate histórico. O público alvo pode ser dividido em três distintos:

- Público interno (esta publicação é utilizada como suporte para ações de endomarketing, promovendo um maior interesse dos colaboradores, que passam a entender e compreender, de uma forma mais profunda, a organização em que trabalham);
- Formadores de opinião, imprensa e universidades (uma maneira de ser transparente, uma vez que torna público todo o seu passado, como foi a sua fundação e como se “comportou” no passar dos anos);
- Investidores (a publicação ajuda a fortalecer a marca da empresa, gerando assim bons reflexos na valorização da mesma); e público em geral, consumidores (o livro da história da empresa faz que sua memória seja conhecida e passe a ser mais valorizada pela sociedade).

#### **b. Vídeos e CDROM**

Gagete e Totini informam que todo o material recolhido, para o resgate da memória empresarial, pode ser disponibilizado em vídeos e CDROM. Pode ser também utilizado para integração de novos colaboradores, acionistas e/ou cooperados. Neles são disponibilizadas as seguintes informações: Biografias e/ou coletâneas de pessoas ligadas à história da organização; Históricos do(s) setor (es) de atuação da empresa; históricos de produtos, linhas e serviços; estudos sobre aspectos específicos do desenvolvimento da empresa, enfocando, por exemplo, estratégias mercadológicas, campanhas publicitárias, projetos tecnológicos inovadores, entre outros; coletâneas de depoimentos.

#### **c. Relatórios internos**

Este material tem a sua circulação restrita, ou seja, mais voltada para gestores e responsáveis pelas empresas. Nele consta todas as informações que são incluídas nos materiais citados acima, sendo inseridos aspectos particulares da evolução da empresa, bem como informações confidenciais, segundo as historiadoras Gagete e Totini.

#### **d. Internet/ Intranet/ Hotsite**

Neste espaço os conteúdos são mais consistentes e atualizados. Gagete e Totini afirmam que a *internet*, a *intranet* e o *hotsite* oferecem muito mais que as tradicionais “linhas do tempo”, uma ferramenta que permite que a história da empresa torne-se um material de pesquisa para colaboradores e sociedade em geral, devido a sua agilidade.



#### **e. Museu Empresarial**

Este tipo de evento possibilita que seja demonstrada, para a sociedade, a evolução do seu ramo de atuação, como saúde, tecnológica, arte e outros. Além de criar ambientes interativos e estimulantes a vários tipos de público, dando suporte, inclusive, a ações de responsabilidade social que envolva atividades culturais e educativas. Segundo o Guia de Memória Empresarial da Unimed do Brasil (2005), os museus empresariais são, também, produtos que promovem interface com os públicos interno e externo, especialmente com os formadores de opinião.

#### **f. Exposições e Produtos de Suporte**

Abrangem desde exposições temporárias e pequenas publicações, como afirmam Totini e Gagete. São produtos da pesquisa histórica que oferecem suporte às mais variadas áreas da organização e que necessitam de instrumentos de divulgação e de reforço da imagem institucional e das marcas. Estes materiais podem ser utilizados para o trabalho de treinamento, integração e quando a organização recebe visitantes externos.

#### **g. Centros de Documentação e Memória (CDMs)**

As historiadoras Totini e Gagete consideram os Centros de Documentação e Memória, os CDMs, como os mais completos produtos da memória empresarial. São os setores responsáveis pela definição e aplicação de uma política sistemática de resgate, avaliação, tratamento técnico e divulgação de acervos e, principalmente, pelos serviços de disseminação do conhecimento acumulado pela empresa e de fontes de interesse histórico. Utilizam de alguns tipos de acervos, como: Audiovisual/ Videoteca; Bibliográfico; Cultura Material; Museológico; Fotográfico; Referência; Textual Permanente; Coleções e Banco de Depoimentos.

### **5. EXPERIÊNCIAS**

Diversas empresas já realizaram o resgate e preservação de sua memória empresarial. Algumas dessas vivências foram reunidas por Nassar (2007):

#### **a. BNDES**

O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES iniciou em 2000 o trabalho do resgate de sua história, para o cinquentário que aconteceria em



2002. Segundo Elizabeth Maria de São Paulo<sup>6</sup> (ABERJE, 2004, p.33) “Ao comemorar 50 anos, o BNDES enfatizou a humanização da instituição, mostrando como a sua atuação impacta positivamente a qualidade de vida do cidadão brasileiro”.

Uma das ferramentas utilizadas foi a realização de um concurso de histórias para resgatar histórias vividas por empregados e aposentados do Banco. Dez histórias premiadas foram publicadas, e a autora da melhor história recebeu como prêmio uma máquina fotográfica digital.

Para a divulgação de sua história o Banco montou um documentário; uma coletânea de entrevistas que foi gravada em vídeo; Exposição BNDES – 50 anos de Desenvolvimento; Galeria dos Presidentes; Hotsite; Campanhas Publicitárias; Centro de Memória Virtual; publicação de dois livros:

- “BNDES – 50 anos de Desenvolvimento”, uma retrospectiva dos cinquenta anos, em conjunto com um panorama da história brasileira, publicado pela DBA Editora. O lançamento aconteceu em 2002, ano do cinquentário do Banco, com distribuição gratuita para colaboradores da ativa e aposentados, ex-dirigentes, clientes, agentes, parlamentares, formadores de opinião e parceiros, bem como para as principais universidades e bibliotecas do país.
- O outro livro foi o “BNDES – 50 anos de Histórias Setoriais”, com a experiência das gerências setoriais reunidas para registrar a presença e apoio do BNDES aos diversos setores da economia.

#### **b. Petrobrás**

O projeto Memória dos Trabalhadores da Petrobrás teve início em outubro de 2002, e, segundo Simone Porto Loureiro<sup>7</sup> (ABERJE, 2004, p.63), “(...) teve como objetivo o resgate, preservação e difusão da sua história, sob a perspectiva daqueles que ajudaram a construí-la”. Para recuperar a história da organização, foram montadas cabines de gravação, onde foram recolhidas mais de 200 entrevistas, pesquisas documentais por especialistas em praticamente todos os sindicatos, em várias bibliotecas internas e externas. Também foi criado um *hotsite* com acesso pelo *site* da Petrobrás, onde qualquer pessoa (colaborador e/ou sociedade) poderia contribuir

---

<sup>6</sup> Elizabeth Maria de São Paulo é graduada em Administração Pública, chefe do departamento de comunicação e cultura do BNDES, tem diversos cursos na área de comunicação, marketing, memória empresarial, desenvolvimento e capacidade gerencial.

<sup>7</sup> Simone Porto Loureiro é Mestre em psicologia social e gerente de Comunicação Interna da Petrobrás. Coordenou o Projeto Memória dos Trabalhadores Petrobrás.



cadastrando comentários ou informações sobre fotos, documentos ou objetos manifestando interesse em doar e/ou emprestar.

Para a publicação da memória, ficou definida, em sua 1ª fase, a construção de um Museu Virtual, organizado através de uma linha do tempo, tendo três grandes entradas: história da sociedade brasileira; história do desenvolvimento da Petrobrás; e história da organização dos trabalhadores. Foi definido, em 2003, que o projeto terá continuidade, tendo em vista que os trabalhadores da Petrobrás continuarão a fazer história. Até os dias atuais o site da Petrobrás possui o link para a memória da organização contada até 2010.

#### **c. Companhia Vale do Rio Doce**

Quando desenvolveu o projeto Vale Memória, entre os anos de 2000 e 2002, a Companhia Vale do Rio Doce utilizou a Memória Oral. Foram promovidos três encontros de memória e a utilização de três cabines de gravação temáticas, montadas em Carajás (PA), Itabira (MG) e Vitória (ES). Ao final, chegou a marca de 192 entrevistas realizadas, que foram de fundamental importância para a compreensão da história da empresa.

A equipe de Comunicação Institucional contou com o apoio do Museu da Pessoa. O material recolhido deu origem a um livro, intitulado “Histórias da Vale”; uma videoteca e a um banco de dados disponibilizados por intranet, além de constituir o Museu Virtual da Vale. Segundo o diretor presidente da empresa, Roger Agnelli, em carta aos empregados (NASSAR, 2007, p. 145) “O Vale Memória foi criado para perpetuar os fatos vividos pelas pessoas que trabalharam e trabalham na Vale”.

#### **d. MULTIBRÁS**

A Multibrás S. A. Eletrodomésticos, responsável pelas marcas Brastemp e Consul, criou em 1995 o seu Centro de Documentação e Memória do cinquentário do Grupo Brasmotor, hoje extinto. Acervos documentais, museológicos e fotográficos, além de depoimentos sobre fatos importantes da história dos eletrodomésticos brasileiros, fazem parte deste CDM.

## **6. EXPERIÊNCIA REGIONAL**

A Memória Empresarial não é uma ferramenta restrita às grandes corporações como as descritas no tópico anterior. Ela pode ser aplicada em pequenas e médias empresas dos mais diferentes tipos. Prova disso é o trabalho que está sendo



desenvolvido pela Unimed de Votuporanga desde agosto de 2010. A iniciativa partiu da Federação das Unimed's do Estado de São Paulo e está na sua fase inicial (pesquisas, levantamentos de documentos, recolhimento de depoimentos e fotos). Localizada no Noroeste Paulista, Votuporanga está a 520 km de distância da capital e tem 84.570 habitantes, de acordo com o IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (Censo 2010).

Os colaboradores e cooperados da Unimed de Votuporanga foram convidados a contar um pouco do que se recordam. Os mais antigos concederam entrevistas. O objetivo é que todos os ex-presidentes também sejam ouvidos. O levantamento acontece por meio de documentos, como atas e estatuto, e da verificação de registros na imprensa local a partir da fundação da cooperativa em 01/03/1984.

Com isso, já foram identificadas algumas curiosidades desconhecidas pelos colaboradores, como, por exemplo, a necessidade de autorização do Incra (Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária) para que a Unimed se estabelecesse em Votuporanga. Naquela época, só havia cooperativas agropecuárias na região.

Os dados coletados até agora mostram também uma ideia da evolução da empresa, como seu quadro de colaboradores, que no início contava com apenas duas pessoas e hoje já soma aproximadamente duzentas. Outro parâmetro é a equipe de médicos cooperados que começou com 75 profissionais, e atualmente tem mais de 120. Hoje a cooperativa de médicos de Votuporanga tem o seu próprio hospital para atender os mais de 28 mil clientes cadastrados. Os números comprovam como a memória é construída por meio das histórias contadas, pelos dados pesquisados e pelos levantamentos de documentos e fotos.

Os documentos administrativos são valiosos porque identificam momentos vivenciados pela organização e números que justificam sua trajetória. As atas e os estatutos apontam projetos e decisões tomadas, bem como os sucessos e as falhas, servindo, assim, de base para os atuais gestores, que passam a tomar conhecimento e refletirem suas atuais e futuras decisões.

Antes mesmo de iniciar o levantamento da memória, a cooperativa contava com uma galeria dos ex-presidentes na unidade central da empresa. Para divulgar este novo projeto de memória empresarial, a Unimed de Votuporanga definiu, até o momento, somente uma forma de divulgação: a construção de uma página dentro de seu site ([www.unimedvotuporanga.com.br](http://www.unimedvotuporanga.com.br)), que está em fase de implantação e deve entrar no ar até o final do primeiro semestre de 2011. Para o público interno foi divulgado no



segundo semestre de 2010 um informativo intitulado “Túnel do Tempo”, que tinha como conteúdo fotos antigas dos colaboradores. O resultado foi positivo, pois muitos se recordaram de momentos significativos e outros puderam conhecer melhor a organização.

A história da Cooperativa também foi publicada no projeto “Memória”<sup>8</sup>, desenvolvido pela Unimed do Brasil. Desde o mês de março os internautas podem acessar e conhecer um pouco da unidade de Votuporanga.

## 7. CONCLUSÃO

A empresa que conta a sua história para a sociedade é melhor avaliada pelo cliente, que a escolhe para fazer suas compras ou contratar serviços. Outro benefício, que reflete em bons resultados, é a sensação de pertencimento do público interno que passa a compreender melhor a organização onde trabalha, lutando junto pelos objetivos almejados pela mesma. O estudo da Memória Empresarial valoriza a empresa, sua marca e identidade, tendo em vista que ao tornar pública a sua história, a empresa mostra ser transparente, conquistando a atenção da comunidade (consumidora).

Além da valorização, a Memória Empresarial contribui para a elaboração de planos estratégicos com a visão focada para o futuro, uma vez que, entendendo o passado, é possível compreender o presente e formar perspectivas. Gestores que conhecem os trabalhos realizados ganham por conhecer as falhas já cometidas e assim não repeti-las.

A Memória Empresarial é uma ação que chegou para ficar tornando-se uma promissora área de atuação para profissionais formados na área de comunicação. Uma pesquisa realizada pela Aberje (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial), com 119 organizações brasileiras em 2005, e, divulgada por Paulo Nassar<sup>9</sup> (2007) revelou que a Memória Empresarial vem chamando atenção como campo profissional para comunicadores. Entre os responsáveis por este trabalho nas empresas pesquisadas, 24,5% eram Relações Públicas; 19,6% eram Jornalistas e 11,8% profissionais da área de

---

<sup>8</sup> Disponível em:

[http://memoria.unimed.com.br/memoria/museu\\_arquivos/html/unidades/votuporanga.html](http://memoria.unimed.com.br/memoria/museu_arquivos/html/unidades/votuporanga.html). Acesso em: 22. mar. 2011

<sup>9</sup> **Paulo Nassar** é jornalista, Mestre e Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo é Coordenador do Curso de Relações Públicas da Escola de Comunicações e Artes e Professor Doutor do Programa de Graduação e Pós-Graduação *Stricto Sensu* da Universidade de São Paulo (ECA-USP). É diretor-geral da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) e autor de vários livros.



Marketing, mas há também administradores, historiadores, pedagogos, antropólogos, dentre outros.

A partir do referencial utilizado é possível considerar as questões apontadas, já que não há um levantamento empírico, do autor, que possibilite as conclusões.

Nada é eterno, tudo se modifica e pode cair no esquecimento. No entanto, mais do que retorno mercadológico e profissional, a memória empresarial ganha importância para a sociedade, pois ajuda a contar a história das pessoas. Afinal, as empresas existem em função delas. Vale aqui recorrer ao cineasta espanhol Luis Buñel que afirmou, “nossa memória é nossa consciência, nossa razão, nossa ação, nosso sentimento. Sem ela, somos nada...”.

### **Referências bibliográficas**

ABERJE. **História e Comunicação de mãos dadas a construir o futuro das organizações**. São Paulo: Aberje, 2004.

FREITAS, Sônia Maria. **História Oral: possibilidades e procedimentos**. São Paulo: USP: Imprensa Oficial do Estado, 2002.

NASSAR, Paulo. **Relações Públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações**. São Paulo: Difusão, 2007.

UNIMED DO BRASIL. **Guia de memória empresarial**. São Paulo: Equipe de Comunicação da Unimed do Brasil, 2005.